摘 要
以經濟學的角度來看，民眾的決策行為是基於利益最大化的假設。但是，現實中民眾的決策行為卻大相徑庭。即便如此，傳統的決策模式仍然說明不了一種新的決策現象—非理性決策。產生非理性決策行為的因素複雜多樣，衝動性購買及情緒都是因素之一。本研究先從理性決策的概念入手，進而尋找出非理性行為表現類型，並進一步探討了感動與同理心在非理性行為中的作用。本研究在理論探討基礎上提出了一些假設和問題，用實證研究來驗證假設，並對民眾的理性和非理性行為（對於國際賑災行為）進行了驗證。問卷調查研究發現，民眾的捐款行為普遍存在非理性的決策行為。在非理性的決策行為中，本研究包含著兩大重要因素：同理心與感動，來影響非理性的決策行為。當人們得知國際災害發生後，社會或個人將會期待能給予援助，那些曾經也感同身受，了解災民們困苦與無助的人們，在受到畫面及聲音的衝擊下，提高了對於國際賑災的認同，來投入賑災活動。在最後，本研究根據研究結果，提出適當的行銷建議。行為中的非理性決策優於理性決策。非營利組織團體若能利用平面或動態廣告，從非理性（包含同理心和感動）的角度，來獲得一般大眾之認同，將有助於社會公益的實施及推展。

關鍵詞：非理性、涉入理論、感動、同理心

目錄

參考文獻

參考文獻


Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response...